

Plano Municipal de Turismo de Curitiba 2015 - 2017



Prefeito de Curitiba

Gustavo Fruet

Instituto Municipal de Turismo - CURITIBA TURISMO

Presidente

Carlos Henrique Sá De Ferrante

Superintendente

Marcelo Contin

Diretora de Turismo

Cristiane Marcia dos Santos

Diretora Administrativa e Financeira

Leslie de Cássia Demário Hoffmann

Equipe Técnica

Coordenação

Adriane Vortolin

Elaboração

Adriane Vortolin

Alexander Silva

Carla Mannich

Celita Martins Weigert

Dalci Sontag Junior

Luiz Felipe Strugo

Maíra Pedron

Marcelo Hidemi Uemura

Maykel Fogaça de Oliveira

Rafael Werner

Tayene Coelho Gonçalves de Oliveira

Wellington Rafael Medeiros

Conselho Municipal de Turismo - COMTUR CURITIBA

Agência Curitiba de Desenvolvimento S/A
Assembleia Legislativa do Estado do Paraná
Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Paraná - ABIH PR
Associação Brasileira das Empresas de Eventos do Paraná - ABEOC PR
Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis - ABLA
Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos Culturais - ABOTTC
Associação Brasileira de Agências de Viagens do Paraná - ABAV PR
Associação Brasileira de Bares e Casas Noturnas - ABRABAR
Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do Paraná - ABRASEL PR
Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras - ABRACCEF
Associação Brasileira dos Guias de Turismo - ABGTUR
Associação Brasileira dos Jornalistas de Turismo - ABRAJET PR
Associação Comercial do Paraná - ACP
Associação de Hostels do Paraná - AHPR
Associação do Comércio e Indústria de Santa Felicidade - ACISF
Associação dos Comerciantes da Região da Praça da Espanha - ASCORES
Câmara dos Deputados do Governo Federal
Câmara Municipal de Curitiba
Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau
Federação das Indústrias do Estado do Paraná - FIEP PR
Federação do Comércio do Paraná - FECOMÉRCIO
Fórum de Coordenadores de Cursos Superiores de Turismo e/ou Hotelaria do Paraná
Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil - FOHB
Fundação Cultural de Curitiba - FCC
Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária - INFRAERO
Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - IPPUC
Instituto Municipal de Turismo - CURITIBA TURISMO
Núcleo de Turismo Receptivo
Rede Empresarial do Centro Histórico de Curitiba
Secretaria de Estado do Esporte e Turismo - Governo do Paraná
Secretaria Municipal da Comunicação Social
Secretaria Municipal de Assuntos Metropolitanos
Secretaria Municipal do Meio Ambiente
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE PR
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC PR
Serviço Social do Comércio - SESC PR
Sindicato das Empresas de Turismo no Estado do Paraná - SINDETUR PR
Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação - SEHA
Sindicato Estadual dos Guias de Turismo do Paraná - SINDEGTUR PR
Universidade Federal do Paraná - UFPR
Urbanização de Curitiba S/A - URBS

Sumário

APRESENTAÇÃO	4
2 METODOLOGIA	5
3 DEMANDA TURÍSTICA DE CURITIBA	7
4 CENÁRIO ATUAL	9
4.1 MERCADO TURÍSTICO	9
4.2 QUADRO INSTITUCIONAL	14
4.3 INFRAESTRUTURA	15
4.4 ASPECTOS SOCIOAMBIENTAIS	17
5 PRODUTOS TURÍSTICOS	20
6 ÁREAS ESTRATÉGICAS	24
6.1 GESTÃO DO TURISMO	24
6.2 GESTÃO DE EVENTOS GERADORES DE FLUXO TURÍSTICO	26
6.3 QUALIFICAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS	26
6.4 PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO DESTINO CURITIBA	27
6.5. GESTÃO DA INFORMAÇÃO	28
6.6 PRODUÇÃO ASSOCIADA AO TURISMO	29
6.7 CURITIBA COMO DESTINO INDUTOR REGIONAL E ESTADUAL.....	30
7 METAS	31
8 AÇÕES	31
8.1 GESTÃO DO TURISMO	31
8.2 GESTÃO DE EVENTOS GERADORES DE FLUXO TURÍSTICO	32
8.3. QUALIFICAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS	33
8.4 PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO DESTINO CURITIBA	34
8.5 GESTÃO DA INFORMAÇÃO	35
8.6 PRODUÇÃO ASSOCIADA AO TURISMO	35
8.7. CURITIBA COMO DESTINO INDUTOR REGIONAL E ESTADUAL	36
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	38

APRESENTAÇÃO

A atividade turística em Curitiba é uma consequência das políticas públicas implantadas para a melhoria da qualidade de vida de seus cidadãos.

A infraestrutura e os serviços de que a cidade dispõe enriquecem os atrativos turísticos, dando condições para uma boa recepção de turistas na capital paranaense.

O planejamento urbano propiciou a Curitiba projeção internacional, pois os modelos aqui implantados são seguidos por outras cidades no mundo.

O conjunto de ações públicas e privadas na capital, combinado com as ações da Região Metropolitana, desperta o interesse de visitantes, estimulados, principalmente, para participação em eventos e realização de negócios, bem como oferece uma opção para o Turismo de Lazer.

Como Destino Indutor apresenta índices superiores às médias Brasil e Capitais nas 13 dimensões avaliadas para o Índice de Competitividade do Turismo Nacional - Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional.

O Plano Municipal de Turismo de Curitiba, instrumento que apresenta diretrizes para o desenvolvimento e fortalecimento da atividade turística, aborda temas discutidos pelo Conselho Municipal de Turismo - COMTUR Curitiba.

Com base na atuação do órgão oficial, entidades e empresas do setor turístico, o Plano busca intensificar o fluxo de turistas e o gasto médio diário, consolidando a atividade no desenvolvimento econômico da capital do Paraná.

Objetivo do Plano Municipal de Turismo

Estabelecer diretrizes para a condução da atividade turística na cidade de Curitiba, de forma compartilhada, respeitando a competência de cada órgão e entidade para a qualificação como destino turístico de eventos e negócios e incremento ao turismo de lazer.

2 METODOLOGIA

A elaboração do Plano Municipal de Turismo de Curitiba teve início com a mobilização das entidades e órgãos pertencentes ao Conselho Municipal de Turismo - COMTUR. Grupos de trabalho foram criados de acordo com as Áreas Estratégicas e foi realizada a discussão sobre as principais necessidades e ações.

É importante mencionar que as Áreas Estratégicas apresentadas resultaram de uma análise de diversas discussões realizadas entre o Instituto Municipal de Turismo - CURITIBA TURISMO (CTUR) e o COMTUR nos últimos anos.

Entre elas, em destaque, as Oficinas Participativas para “Elaboração da Política Municipal de Turismo” e “Subsídios para o Plano Municipal de Turismo”.

Foi disponibilizado, no site oficial, de responsabilidade do CURITIBA TURISMO, o *fale conosco*, divulgado também na página da Prefeitura de Curitiba e nas redes sociais, tanto da PMC como do CTUR, convidando a população em geral a participar com suas contribuições, que foram compiladas de forma macro nas ações propostas.

Para a definição das informações contidas no Plano Municipal de Turismo, foram considerados os seguintes documentos: pesquisas de demanda turística de Curitiba, realizadas pelo CTUR; Plano de Governo Municipal; matriz GUT (gravidade - urgência - tendência, que recebem nota de 1 a 5), trabalho realizado para a melhoria da competitividade das cidades como destino turístico, organizado pelo Ministério do Turismo; Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDITS CURITIBA.

Pela conclusão recente e aplicada à real situação da atividade turística na cidade de Curitiba, parte do conteúdo do PDITS CURITIBA compõe o Plano Municipal de Turismo, que se propôs também a trabalhar com as mesmas linhas de produtos validadas no PDITS, relacionando-as com as áreas estratégicas.

O PDITS é um instrumento técnico de gestão, coordenação e condução das decisões da política turística e de apoio ao setor privado, de modo a dirigir seus investimentos e melhorar a capacidade empresarial e o acesso ao mercado turístico. Fonte: PDITS CURITIBA, 2014.

O PDITS Curitiba foi elaborado pela consultoria Ambiens Sociedade Cooperativa por meio de processo licitatório conduzido pelo Instituto Municipal de Turismo - CURITIBA TURISMO.

O documento validou a Área Turística de Curitiba para a realização de investimentos específicos revertidos para o desenvolvimento do Turismo.

Fonte: PDITS CURITIBA, 2014.

Como base de dados sobre a movimentação turística em Curitiba, foi utilizado o Relatório da Pesquisa de Demanda Turística, do ano de 2012 (última pesquisa realizada), coordenada pelo CTUR. Estimativas foram feitas pelos estatísticos do quadro de funcionários do CTUR para os anos seguintes.

Em relação à vigência do Plano Municipal de Turismo, optou-se por acompanhar o Plano Plurianual PPA 2014 - 2017, com atualização prevista após o período.

3 DEMANDA TURÍSTICA DE CURITIBA

De acordo com levantamentos do Instituto Municipal de Turismo - CURITIBA TURISMO, realizados por meio de Pesquisa de Demanda Turística, a cidade recebeu, em 2012, 3.714.184 turistas, número que se elevou para 4.617.081, em 2014.

Dos turistas que visitam Curitiba, 30,4% são do estado do Paraná; 22,2% de São Paulo; 14,8% de Santa Catarina e 5,6% do Rio Grande do Sul. Os turistas estrangeiros representam 5,1% do total, vindos principalmente da Argentina, Alemanha e dos Estados Unidos.

A maioria dos visitantes é do sexo masculino (66,3% dos turistas e 70% dos excursionistas), com faixa etária entre 25 a 34 anos (29%), e entre 35 a 44 (24%). Mais de 50% dos turistas possuem nível superior, com uma renda média mensal individual de R\$ 5.470,00, acima da dos excursionistas, que é de R\$ 4.927,34. A renda média mensal familiar é de R\$ 8.687,14 e R\$ 7.551,27, respectivamente.

É considerado turista aquele que permanece no destino por pelo menos 24 horas ou um pernoite. O excursionista permanece tempo inferior a 24 horas, sem pernoitar.

Mais da metade dos entrevistados possuem vínculo empregatício. Entre os turistas, o valor é de 58,7%. Os autônomos ou profissionais liberais representam 26,6% dos turistas.

A vinda dos turistas a Curitiba é motivada por negócios ou questões profissionais (40,5% para turistas e 50,6% para excursionistas). Visitar parentes e amigos é a motivação para 26,4% dos visitantes, recreação ou descanso é motivação para 15,8%.

Dos visitantes, 92,5% viajam de maneira independente e 7,5%, por agências de viagem.

Dos turistas e excursionistas, 67% viajam sozinhos e utilizam, como meio de transporte, automóvel, ônibus convencional e avião, nessa ordem. Hospedam-se em casa de amigos ou parentes 44,7% e 43,9%, em hotéis. Os turistas permanecem na cidade por 4,4 dias e os excursionistas ficam, em média, 7 horas e 30 minutos.

Se considerados os resultados de anos anteriores, a motivação, o tipo de companhia na viagem, o meio de transporte e o meio de hospedagem não sofreram alteração em sua posição, apenas em seu valor percentual.

Os turistas gastam em média US\$ 106,14, sendo US\$ 63,38 com hospedagem e US\$ 23,83 com alimentação. Os excursionistas, somadas todas as despesas, gastam em média US\$ 88,15. Em 2014, identificou-se que o gasto médio diário ficou em US\$ 98,00 e US\$ 101,87, respectivamente.

Na pesquisa, constatou-se que mais de 30% dos visitantes definem Curitiba como "cidade com qualidade de vida".

No que se refere à infraestrutura urbana, os itens melhor avaliados são sinalização e vias urbanas. Os piores são segurança pública e telefonia.

Pelas variáveis de qualificação da cidade, no geral, áreas verdes e qualidade de vida são os itens melhor avaliados. Trânsito e poluição sonora recebem as piores avaliações.

Em infraestrutura turística, restaurantes e comércio são considerados bom e ótimo, respectivamente, por aproximadamente 90% dos visitantes. Os maiores índices de insatisfação (em torno de 14%), somando-se ruim e regular, foram atribuídos à sinalização turística e ao atendimento na rodoferroviária.

Dos pontos turísticos, o Jardim Botânico é o mais visitado, depois a Ópera de Arame, os Parques Barigui e Tanguá e o Museu Oscar Niemeyer.

Mais de 63% dos visitantes afirmam participar de pelo menos um evento por ano fora de sua cidade, considerando eventos empresariais, culturais/artísticos e musicais.

Os atrativos turísticos, a localização e a curiosidade em conhecer a cidade são os principais itens apontados pelos visitantes no que se refere à escolha de Curitiba como destino.

Para finalizar, foram analisadas as variáveis da infraestrutura turística, que, no geral, são mais bem avaliadas que as variáveis da infraestrutura urbana.

Os itens de maior satisfação da infraestrutura turística foram restaurantes e comércio, respectivamente com 90,1% e 85,9% das respostas, somando-se bom e ótimo. Os maiores índices de insatisfação, somando-se ruim e regular, ficaram empatados entre sinalização turística e atendimento na rodoferroviária, com praticamente 14% cada.

4 CENÁRIO ATUAL

Com objetivo de atender às necessidades do Plano Municipal de Turismo, o conteúdo utilizado para apresentar o cenário atual compõe, de forma adaptada, sem perder sua originalidade, o diagnóstico estratégico realizado para o PDITS CURITIBA.

No documento original, quatro temas foram abordados: mercado turístico, quadro institucional, infraestrutura e aspectos socioambientais, caracterizando o cenário atual da atividade turística no município de Curitiba, com informações relevantes a serem consideradas na produção do referido documento, elaborado pela Consultoria Ambiens Sociedade Cooperativa.

4.1 MERCADO TURÍSTICO

O fluxo turístico de Curitiba cresceu num ritmo superior à média brasileira e paranaense e de um modo constante ao longo da década de 2000. Enquanto o Brasil teve um crescimento de 27% e o Paraná, 27,9%, Curitiba obteve um crescimento de 38,8% do fluxo turístico entre 2006 e 2011. Esse acréscimo foi fortemente influenciado pelo aumento da renda real do brasileiro ao longo da década de 2000.

Em reforço ao tema Mercado Turístico, considerar também o item Demanda Turística de Curitiba, que apresenta o perfil dos turistas na cidade.

A análise do perfil conduz à constatação de que o turista atual está, em geral, focado na motivação relativa a negócios e eventos. O objetivo principal da visita está desassociado da prática de atividades de lazer e descanso. É, ainda, um turista pouco sensível às condições de preços locais, uma vez que gastos diários são custeados, em geral, por terceiros. As características atuais e a relação de visitantes nos atrativos turísticos demonstram o pouco aproveitamento dos espaços de interesse na composição da oferta turística.

No que diz respeito aos indicadores relacionados à demanda potencial, pode-se dizer que estes ainda estão ligados à oferta de eventos artístico-culturais, que, atualmente, são pouco planejados no que se refere ao interesse turístico, atraindo, essencialmente, a população local, ainda que tenha potencialidade de atração regional.

Considerando-se uma tendência bem definida de crescimento, e, se não houver grandes oscilações no comportamento do fluxo de turistas à cidade, é possível projetar o crescimento desse fluxo, com base nas médias atuais, e da captação e realização de eventos técnico-científicos e esportivos no Brasil.

Para a compreensão da oferta turística existente, é necessário destacar alguns elementos atrelados à imagem percebida em relação à cidade que, de maneira direta e indireta, contribuem para a composição do seu produto turístico, a saber:

- Destino diferenciado por possuir um planejamento urbano com ênfase nos aspectos ambientais e de desenvolvimento territorial integrado, o que confere à cidade a imagem de “Cidade Ecológica”, provedora de qualidade de vida aos moradores.
- Quantidade e qualidade dos parques urbanos.
- Existência do Centro Histórico, com potencial para desenvolvimento de produtos voltados ao turismo cultural.
- Integração dos atrativos naturais e culturais por meio da Linha Turismo.
- Existência de áreas geográficas com concentração de empreendimentos gastronômicos que complementam a oferta turística local.

A maioria dos atrativos naturais possui características físicas que permitem uma visita contemplativa, mesclando espaços culturais, estruturas de interatividade e serviços de alimentação. Possuem condições satisfatórias de acesso, principalmente na região norte, que concentra os atrativos melhor qualificados para a prática da atividade turística.

Apesar disso, o diagnóstico aponta para a necessidade de melhoria de itens relacionados às condições de uso, como acessibilidade, instalações sanitárias e, principalmente, disponibilidade de estacionamentos.

Destaca-se também que, em relação aos parques urbanos, que formam a principal configuração dos atrativos naturais, as estruturas e os espaços de interatividade e entretenimento necessitam de qualificação, de forma a proporcionar ao visitante maior integração na visita e, conseqüentemente, aumentando o tempo de permanência e os gastos com passeios.

Em relação aos atrativos culturais, constata-se a diversidade de edifícios e monumentos históricos, respaldados pelo sistema de proteção do patrimônio material, em especial pela delimitação do setor histórico e das Unidades de Interesse de Preservação (UIPs), que contribuem para a preservação e conservação dessas edificações, além da existência de outros instrumentos que incentivam a criação de atrativos, como a implantação de novos projetos urbanísticos na área central.

Da mesma maneira, esses atrativos são pouco utilizados como fatores de composição do produto turístico, havendo também pouco aproveitamento do caráter étnico-cultural presente na cidade, da história de planejamento urbano e das personalidades da área cultural, como elementos da composição da oferta turística local.

No que tange aos eventos programados, Curitiba apresenta calendário de programações que se destaca no cenário regional e nacional, além da possibilidade de fomento e incentivo à realização de eventos culturais com o aproveitamento da Lei de Incentivo à Cultura.

Em razão disso e pela baixa participação dos visitantes, constatada nas pesquisas realizadas pelo órgão municipal, Curitiba precisa atrair fluxos mais representativos, motivados pelos eventos, em especial, os realizados na época do Natal, que demonstram boa capacidade de atração de fluxos turísticos.

Motivadores do fluxo de turistas a um destino, os atrativos e recursos turísticos compõem o elemento central do desenvolvimento da atividade econômica do turismo relacionado ao lazer e entretenimento, sendo aspecto fundamental para o processo de decisão e escolha dos destinos turísticos.

Em Curitiba, esses elementos são representados pelo histórico de planejamento urbano, sua rede de praças, parques e bosques, seu patrimônio cultural edificado, museus, teatros, equipamentos de contemplação, monumentos e espaços étnicos, bairros gastronômicos, feiras de artesanato e os eventos programados de interesse turístico.

Ao analisar a oferta de equipamentos e serviços turísticos, é possível afirmar que Curitiba dispõe de serviços em quantidade e qualidade satisfatória para a maior parte dos elementos que compõem o elo da cadeia produtiva,

principalmente se analisados a oferta dos equipamentos de hospedagem, alimentação, agenciamento, informações turísticas, entretenimento e lazer.

A importância do total de empregos formais gerados nas Atividades Características do Turismo no total do emprego em Curitiba, ao longo do período 2006 a 2011, praticamente não se altera e é inferior a 4% em todo o período, com uma leve tendência de elevação de participação, de 3,51% em 2006 para 3,64% em 2011. (Fonte: MTE/RAIS 2012)

Segundo dados do IBGE, “em 2006, as atividades características do turismo respondiam por 3,6% da economia brasileira”. Considerando a geração de empregos, é possível afirmar que em Curitiba o turismo, em importância econômica, está na média brasileira, não caracterizando a cidade ainda como uma cidade turística, ou seja, uma cidade que tem na economia do turismo um diferencial para o seu crescimento e desenvolvimento econômico.

Em relação à prestação de serviços, destacam-se os setores de hospedagem e alimentação, pela capacidade satisfatória de atendimento da demanda atual e futura, gerada pelos principais fluxos tradicionais.

A rede hoteleira apresenta diversidade na oferta de equipamentos de alto a pequeno porte que, por consequência, estão também atrelados à oferta de diferentes padrões de qualidade, que vão das categorias superiores às simples.

O setor apresenta taxas de ocupação em crescimento e vantagens competitivas frente a cidades concorrentes, como o preço médio da diária, que é inferior a capitais brasileiras de porte semelhante.

Os serviços de alimentação têm mais de 25 tipos de gastronomia, que incluem a culinária típica do Paraná. O setor se destaca pelas diversas concentrações geográficas em bairros específicos da cidade que, de maneira espontânea ou por meio do associativismo dos empreendedores ali presentes, contribui para a formação de áreas de interesse gastronômico que fortalecem o produto turístico local.

Além dessas características, elementos, como a dificuldade de contratação e manutenção de mão de obra em ambos os setores, a pouca oferta de equipamentos de alimentação em dias e horários fora dos períodos de atendimento considerado padrão e a baixa qualidade desses serviços, instalados

na maioria dos atrativos naturais e seu entorno, foram apontados durante o diagnóstico como entraves a serem superados.

No que tange aos serviços e equipamentos de eventos, estudos publicados pelo Ministério do Turismo apontam Curitiba como um destino de referência para a realização de negócios e eventos, principalmente feiras e exposições.

Essa característica ocorre em outros destinos concorrentes, entretanto, buscar um diferencial para superar essa realidade tornará Curitiba ainda mais competitiva no setor.

As agências de receptivo oferecem serviço padrão, como *citytour*, *citytour by-night*, *transfer in e out* e roteiros para regiões turísticas próximas a Curitiba, além de serviços diferenciados com opção de carro executivo e passeios de bicicleta.

O volume representativo das agências, cujo foco principal é o atendimento e suporte à realização de negócios e eventos, é capaz de atender, também, os fluxos turísticos motivados por esse segmento, que, como já visto, aparece como principal motivação de visita a Curitiba.

Por fim, a análise sobre os meios de divulgação e comercialização do destino Curitiba aponta para a diversidade de canais de comunicação físicos e eletrônicos para os visitantes.

Curitiba possui Postos de Informações Turísticas (PITs), além de serviços diferenciados, como o disque-turismo, e aplicativos para celulares e eletrônicos, como o “Curta Curitiba”, além dos totens da prefeitura com sistema interligado ao site oficial de turismo do município.

Embora tais mecanismos tenham sido identificados como favoráveis ao sistema de comunicação para o destino, é importante ressaltar alguns entraves relacionados à estrutura, conteúdo e funcionalidade de alguns serviços, como o site oficial*, os materiais impressos e o disque-turismo.

No contexto das estratégias de comunicação, observa-se a ausência de um posicionamento de mercado claramente definido e uma política eficaz, que relacionem os aspectos turísticos do destino com o público-alvo desejado, seja para o mercado interno ou para o público internacional.

*Lançado novo site em agosto de 2013.

4.2 QUADRO INSTITUCIONAL

No âmbito da avaliação dos órgãos e instituições públicas que atuam na gestão do turismo, a análise privilegiou o Instituto Municipal de Turismo - CURITIBA TURISMO, autarquia de direito público, criada em 2005, com atribuições específicas para planejamento, elaboração e execução das políticas públicas municipais de turismo.

A leitura das características da capacidade administrativa do órgão, entretanto, permitiu constatar que as atividades atualmente desempenhadas pelo Instituto Municipal de Turismo vinculam-se principalmente à divulgação dos produtos turísticos.

Tal centralidade apresenta-se como um entrave de desenvolvimento a ser superado, na medida em que o órgão oficial de turismo ainda carece de maior participação no planejamento articulado e da gestão compartilhada de espaços e ações diretamente conectadas à atividade turística municipal.

Em relação às instâncias de governança em funcionamento no destino, o principal espaço refere-se ao Conselho Municipal de Turismo - COMTUR, que conta com estrutura formal consolidada, por meio de regulamentação aprovada em lei específica, conforme exigências e orientações do Ministério do Turismo.

Muito embora o Conselho tenha sido avaliado como satisfatoriamente representativo, em relação aos grupos de interesse e membros que o compõem, a análise indicou déficits qualitativos de participação e baixa incidência nas políticas públicas do setor.

Finalmente, é preciso notar que o município de Curitiba tem adequada legislação incidente sobre temáticas que repercutem na atividade turística, bem como satisfatório sistema de arrecadação tributária municipal.

Entretanto, no que se refere à existência de quadro de incentivos para o turismo, permanece a demanda por estruturação, regulação e implantação de políticas de fomento e crédito dirigidas aos segmentos que compõem a cadeia produtiva do turismo, consideradas as suas especificidades.

4.3 INFRAESTRUTURA

A infraestrutura e os serviços urbanos não constituem entraves graves para o desenvolvimento da atividade turística em Curitiba, pois apresentam desempenho superior a outras capitais e destinos turísticos, em avaliações sobre o tema.

A rede viária e de acesso se encontra, de modo geral, em bom estado de conservação e condições satisfatórias de tráfego, apresentando apenas alguma deficiência de sinalização de acesso e nas interseções, especialmente no trecho urbano da BR-116 e na Linha Verde.

Tal aspecto se torna relevante no contexto da atividade turística, já que 70% do fluxo de visitantes atuais acessa o destino por meio de transporte terrestre.

Qualificar a sinalização também é uma necessidade em alguns pontos específicos das áreas geográficas de interesse turístico.

Quanto aos terminais aeroviários e rodoferroviários, apesar de apresentarem necessidade de investimentos, já possuem projetos ou obras em desenvolvimento no sentido de sanar os problemas mais críticos.

A despeito do prestígio internacional, o sistema de transporte coletivo de Curitiba não é a principal opção do turista em termos de mobilidade. A exceção é a Linha Turismo, que não se integra ao sistema convencional, mas é considerada uma das melhores do país, percorrendo 45 km pelos principais pontos turísticos do circuito norte de Curitiba.

Ainda em relação ao transporte público, apesar da disponibilidade de quadros informativos nos mobiliários do sistema (coberto por contrato de concessão e exploração dos mobiliários urbanos), estes não apresentam indicações de atrativos turísticos e tampouco informações em língua estrangeira.

Sobre o transporte urbano destaca-se, ainda, a ampliação do uso da bicicleta como uma tendência importante em eminentes destinos turísticos como Nova York e Londres.

Em Curitiba, o sistema de aluguel de bicicletas, recentemente implantado, permitiu que a infraestrutura existente (cerca de 20 km de ciclovias unem pontos de interesse turístico natural e cultural) passasse a servir também ao deslocamento de turistas.

A consolidação dessa tendência passa pela ampliação do sistema de locação de bicicletas e pela melhoria das condições de segurança de trânsito em bicicleta, da orientação e sinalização horizontal e vertical nas intersecções com as vias de pedestres e automóveis.

Em relação ao saneamento ambiental, os sistemas de abastecimento de água e de drenagem pluvial não constituem entraves ao desenvolvimento da atividade turística, apresentando desempenho muito positivo em toda a área geográfica de interesse turístico.

Os problemas se concentram no sistema de esgotamento sanitário, que, por suas deficiências, causa prejuízos à qualidade dos corpos hídricos nos parques urbanos e no sistema de coleta convencional e seletiva de resíduos sólidos. Essa coleta, apesar da ampla cobertura, cria um impacto visual negativo em áreas de interesse turístico, pois o acondicionamento provisório mantém o lixo exposto, embalado em sacos plásticos, que podem ser rasgados ou carregados por chuvas intensas. Além disso, os caminhões compactadores, que precisam circular por algumas ruas de caixa estreita, geram poluição ambiental e sonora.

Em pesquisas que não consideram indicadores de segurança pública, Curitiba continua sendo citada e indicada como bom lugar para negócios e para moradia. Quando aparece o componente “segurança pública” nas pesquisas sobre demanda turística, é o indicador com pior desempenho.

Além da necessidade de criar mecanismos de monitoramento das ocorrências com turistas, é fundamental promover investimentos em equipamentos de vigilância, de ronda e em qualificação e ampliação do efetivo, especialmente em parques de grande extensão, como o Tanguá.

Na análise dos sistemas de comunicação, é válido destacar que Curitiba ocupa, atualmente, o primeiro lugar no índice de cidades digitais. O índice inclui, entre seus indicadores, a integração de áreas de governo municipal,

como saúde e educação, e entre as demais esferas, além da infraestrutura de rede de fibra ótica.

Em relação ao acesso público e gratuito de internet, contudo, apesar de iniciativas como a rede sem fio no Centro Histórico apontarem para um avanço gradativo no sentido da sua democratização, durante o diagnóstico se verificou a dificuldade de efetivar o acesso, exigindo investimentos na qualificação desses sistemas.

Finalmente, é importante destacar que as análises sobre a iluminação pública e sobre os serviços de saúde não indicaram a necessidade de investimentos prioritários para qualificação do atendimento ao turista (considerando o objeto do PDITS - Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável).

4.4 ASPECTOS SOCIOAMBIENTAIS

Os impactos advindos da atividade turística sobre o meio se constituem em uma das principais pautas dos processos de planejamento e monitoramento da atividade turística. Precisam, portanto, ser identificados de forma que o crescimento do turismo não intervenha no destino de maneira a diminuir a sua atratividade e qualidade de vida local.

Em se tratando do ambiente urbano, como o de Curitiba, que se encontra em grande parte transformado pelo crescimento metropolitano, destaca-se que os impactos causados no ambiente são reflexos dessa transformação.

Nesse contexto, as mudanças no meio se referem principalmente ao acúmulo de resíduos, à diminuição significativa da permeabilidade do solo, à modificação na qualidade do ar, às transformações na paisagem e às modificações nos leitos dos rios, não sendo possível separar claramente o que é impacto causado estritamente pela atividade turística, já que esta ocorre de forma ainda incipiente no meio.

Ainda no tocante aos impactos sobre o meio ambiente natural, destaca-se a baixa qualidade dos recursos hídricos nas áreas de interesse turístico, em especial das Unidades de Conservação (UCs), que têm se mostrado como um fator de impacto negativo ao turismo, devido aos odores e coloração

acinzentada dos rios, assim como a disposição irregular de resíduos sólidos. Esse contexto é entendido não como impacto resultante da atividade turística, mas sim uma fragilidade da qualidade ambiental na capital, a qual pode interferir no ambiente turístico.

Sobre a gestão ambiental, avalia-se positivamente a infraestrutura física e os recursos humanos como capazes de atender às demandas da área ambiental, no que diz respeito à relação com o desenvolvimento sustentável do turismo.

Como fator positivo, de relevância para a atividade, consta a ampliação das áreas verdes, a qual tem sido historicamente importante para a gestão urbana de Curitiba, principalmente quando vinculada à qualificação da drenagem urbana, sendo esses espaços transformados em parques urbanos e, portanto, em espaços de convivência e lazer da população e turistas.

Segundo estudos, as áreas de proteção ambiental ainda permitem a manutenção de uma significativa diversidade biológica, além de serem de extrema importância na qualidade urbana e de vida da população.

Entretanto, existe uma distinção entre as áreas de proteção ambiental do sul e do norte do município, pois as do sul concentram problemáticas relacionadas à conservação do ambiente e à infraestruturação.

No que se refere às principais carências da gestão pública municipal, verifica-se o déficit na elaboração e implementação dos planos das UCs, pois apenas cinco do total estão com o planejamento concluído, aspecto que impacta diretamente na atividade turística, pois a maioria das unidades são espaços de uso público e, com o aumento dos investimentos no setor, tendem a ampliar o fluxo de visitantes locais e turistas.

Por fim, aponta-se a carência de instrumento de sistematização de impactos ambientais e sua relação com a atividade turística, não existindo atualmente um registro histórico com base em tais impactos, com o qual seja possível avaliar quantitativa e qualitativamente sua magnitude.

Com relação ao planejamento e controle territorial, embora possa haver várias críticas em torno da maneira pela qual se realiza na capital, este é atualmente consolidado e com instrumentos capazes de efetivação, como

monitoramento, avaliação e intervenções técnicas de forma periódica, entretanto, com pouca permeabilidade para a gestão democrática.

Ao se abordar a gestão ambiental privada, não foi verificada nenhuma ação entre as empresas do setor turístico para certificação ambiental, assim como aportes e incentivos por parte do poder público para esse procedimento.

Tal questão é problemática para o setor, pois o desenvolvimento sustentável da área turística depende da atuação do setor privado na mitigação de impactos causados pela sua própria atividade.

Os entraves apresentados desafiam o órgão oficial de turismo e as entidades representativas do setor na busca de soluções que impulsionem a atividade turística na cidade de Curitiba, fortalecendo-a como um destino turístico inovador, com serviços e equipamentos de qualidade.

5 PRODUTOS TURÍSTICOS



Fonte: Ambiens, 2013.

Com base nos levantamentos e análises realizados no diagnóstico, os quais apontam para significativa condição de atratividade de Curitiba como destino turístico, cinco linhas de produtos ganham destaque, considerando-se os atrativos e recursos atuais e potenciais em articulação com os equipamentos e serviços que a cidade pode oferecer.

Capaz de sediar eventos de diversos portes, Curitiba apresenta cenário já consolidado em relação à linha e produto **“Cidade dos Negócios e Eventos”** e se destaca como um destino de referência nacional nesse segmento.

Além da reconhecida imagem de boa qualidade de vida, Curitiba apresenta uma oferta significativa de equipamentos para realização de convenções e feiras na cidade e na região, além de uma rede de produtos e serviços de apoio organizados e de qualidade.

Essa rede é representada por empresas de diversos ramos, como o de organização de eventos, de recursos humanos, de design, de montagem de estandes, de aluguel de equipamentos, de locação de veículos, de viagens, de trabalhos gráfico-visuais e de outros segmentos atrelados à atividade.

Outros fatores que contribuem para esse cenário positivo estão atrelados à oferta de equipamentos qualificados, como hotéis, restaurantes e locais de entretenimento, que dão peso ao atendimento das exigências do mercado.

Prova desse destaque é a boa classificação da cidade no estudo divulgado em 2011 pelo Ministério do Turismo sobre a competitividade de produtos turísticos, no qual Curitiba aparece como destino próprio para realização de feiras de negócios, classificada como de nível 4, mesma classificação que a

cidade de São Paulo, que representa um estágio avançado de desenvolvimento para atividades do segmento.

Por meio do estudo, foram identificadas em Curitiba estruturas amplas e variedade de serviços, imprescindíveis para a realização dessas feiras.

“Cidade dos Parques” configura a segunda linha de produtos turísticos. Os parques urbanos foram pensados inicialmente como solução para problemas urbanos, mas acabaram por dinamizar o processo identitário da cidade, conformando, ao mesmo tempo, ambientes naturais protegidos e ícones da história e cultura da cidade.

Entre eles, destacam-se o Jardim Botânico, atualmente o atrativo mais visitado, o Bosque do Papa, o Bosque Alemão e o parque Tingui, todos com elementos étnicos ligados à história da colonização da região. Juntamente com outros atrativos histórico-arquitetônicos, esses parques formam o roteiro da Linha Turismo, um dos produtos de grande sucesso de Curitiba.

Há potencial para incrementar qualitativamente esses parques, que já são preparados para a visita turística, o que melhoraria suas instalações e diversificaria as atividades de lazer e recreação.

Além disso, há parques que hoje são frequentados preferencialmente por moradores, com características mais contemplativas, que podem abrigar atividades desportivas e de recreação para integrarem a rede de parques voltados para o turismo, aumentando as opções de lazer dos visitantes.

Cidade dos Parques se articula à imagem de cidade ecológica de Curitiba e às demandas simbólicas ligadas às questões ambientais, que perpassam os fenômenos sociais do mundo todo.

“Cidade Inovadora” configura a terceira linha de produtos, agregando uma série de atrativos e recursos culturais de Curitiba. Essa linha se estrutura pela existência de edificações, praças, parques e ruas com importância histórico-cultural, protegidas por mecanismos institucionais de preservação do patrimônio cultural.

Tais elementos ganham força quando relacionados com a imagem de cidade planejada e cidade com qualidade de vida, configurando alguns roteiros e atrativos, marcados por uma narrativa que contribui para a interpretação do

patrimônio e para a continuidade da memória e da identidade cultural da cidade.

Cabe ressaltar que, além de testemunhos de fases da história mais antiga da região e do país, os elementos da história recente também integram o rol de atrativos desta linha.

Entre eles se destacam o Museu Oscar Niemeyer, instalado num edifício modernista da década de 1970 (acrescido de anexo datado da década passada, ambos de autoria do próprio Oscar Niemeyer), a Ópera de Arame, o Bosque Zaninelli e o Jardim Botânico, todos interligados pela Linha Turismo.

Outra faceta dessa linha de produtos é a consolidação de áreas geográficas de interesse gastronômico na cidade, que abre oportunidades de realização de festivais de gastronomia e cultura, que podem ser articulados a outros eventos culturais.

A possibilidade de articulação de tais atrativos entre si e entre outros elementos da cena cultural, como a produção artística e aos artistas curitibanos, configura um cenário favorável ao desenvolvimento dessa linha de produtos e articulação com outras linhas, em especial a de eventos culturais.

Conforme apontado no início deste tópico, esse conjunto de atrativos se mostra interessante para atender à demanda por aspectos histórico- culturais que marcam o turismo na atualidade.

A linha de produtos **“Cidade dos Eventos Culturais”** já possui alguns recursos que conferem um grande potencial para a formação de produtos turísticos voltados para o público nacional e até internacional. Tais recursos são conformados por eventos culturais, alguns consolidados, como o Festival do Teatro e a Oficina de Música, e outros que ainda estão em fase de consolidação, com grande potencial de ampliação, e que vêm adquirindo importância no cenário nacional.

Entre estes se destaca a Gibicon, que apresenta um crescimento exponencial de participação, em grande parte por não haver outros eventos concorrentes no gênero.

A possibilidade de ampliação desses eventos e de criação de outros semelhantes, para fortalecer o calendário cultural anual da cidade, depende, em grande parte, de prepará-los para o mercado turístico, melhorando as

condições de recepção dos visitantes e executando campanhas de *marketing* para públicos específicos.

A linha de produto “**Cidade Educadora**” desponta como potencial de mercado em Curitiba, uma vez que apresenta diversidade de instituições de ensino superior que se destacam pela inovação em algumas áreas do conhecimento e, por isso, proporcionam a troca de experiências entre alunos, pesquisadores e profissionais das áreas diversas de produção desse conhecimento, principalmente das engenharias e biotecnologias.

Ainda, por se destacar no cenário nacional e internacional como um modelo de planejamento urbano, Curitiba apresenta um potencial para intercâmbio e recepção de estudantes e profissionais interessados nesta temática, que se articula a outras universidades, em especial aos cursos de pós-graduação em gestão urbana, que recebe alunos e professores de diversos países, a fim de vivenciarem, por meio de visitas técnicas, os desdobramentos e práticas de planejamento urbano aplicados na cidade ao longo dos anos.

Fator positivo, que torna esses elementos uma linha de produto com potencial de desenvolvimento, é a proximidade geográfica desses centros de estudos e tecnologia, incluindo o parque tecnológico e algumas indústrias instaladas na cidade, formando um aglomerado de instituições que configuram uma referência em tecnologia e inovação.

Esses elementos conformam um cenário propenso à estruturação de produtos voltados para o turismo técnico-científico, por meio de visitas de estudo e intercâmbio, embora as diversas iniciativas que ocorrem na cidade aconteçam de maneira isolada e independente.

6 ÁREAS ESTRATÉGICAS

Com base nas pesquisas realizadas e informações coletadas no Conselho Municipal de Turismo de Curitiba, foram apresentadas como áreas estratégicas: Gestão do Turismo; Gestão de Eventos Geradores de Fluxo Turístico; Qualificação dos Produtos e Serviços Turísticos; Promoção e Comercialização do Destino Curitiba; Gestão da Informação; Produção Associada ao Turismo; Curitiba como Destino Indutor Regional e Estadual.

Desenvolver de forma efetiva essas áreas estratégicas resultará em oportunidades de negócios, incremento de receita, geração de emprego e satisfação dos turistas que visitam a capital paranaense.

O objetivo é garantir, por meio das diversas ações atribuídas ao setor público e ao setor privado, condições de recepção de visitantes no destino, para a qualificação como destino turístico de eventos e negócios e incremento ao turismo de lazer.

Identifica-se a perda de potencial turístico de Curitiba pela pouca comercialização do destino por operadoras nacionais; pela desorganização e desarticulação do setor do Turismo no município; pela falta de inovação.

Por outro lado, há um grande potencial a ser trabalhado diante da infraestrutura existente, dos serviços de qualidade, dos atrativos e produtos turísticos existentes, do trabalho desenvolvido por órgãos e entidades do setor e da aceitação da cidade pelos turistas que, pelas manifestações feitas nos postos de informações, Disque-Turismo e demais canais de comunicação da prefeitura, são identificados como positivos.

6.1 GESTÃO DO TURISMO

A gestão do Turismo em Curitiba requer articulação entre os órgãos municipais, uma vez que seus principais atrativos turísticos são geridos pela administração pública. Da mesma forma, o trabalho desenvolvido deve conciliar as diversas iniciativas do setor envolvido com a atividade.

O fortalecimento da política municipal de turismo se dá com estratégias e ações que reforçam toda a cadeia produtiva do Turismo, dotando a cidade de infraestrutura, equipamentos e serviços para melhor receber o turista e

sensibilizando a população, para que reconheça sua cidade como turística, e o turista, para que respeite o espaço que visita.

Lei Ordinária 14.115/2012 - Dispõe sobre a Política Municipal do Turismo de Curitiba.

Observar as dimensões analisadas no Índice de Competitividade do Turismo Nacional, dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional, contribui para a articulação necessária com os diversos atores envolvidos direta e indiretamente com a atividade, fortalecendo as diretrizes para o desenvolvimento municipal e regional do Turismo.

Essas dimensões são: infraestrutura geral, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, *marketing* e promoção do destino, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, capacidade empresarial, aspectos sociais, aspectos ambientais e aspectos culturais.

Os estudos e pesquisas realizados apontam como vocação turística de Curitiba a realização de negócios e eventos. Por isso, a gestão compartilhada tem como foco principal de suas ações a qualificação do segmento de Turismo de Negócios e Eventos e o incremento ao Turismo de Lazer.

De acordo com Bruno Gomes (2015, p.171):

Os agentes mais atuantes nas políticas públicas do turismo são os empresários e o setor público. Portanto a compreensão de seus hábitos coletivos, ao interagirem para organizar o turismo no destino e distribuir os custos e benefícios, é requisito para entender a formulação e a implementação das referidas políticas.

6.2 GESTÃO DE EVENTOS GERADORES DE FLUXO TURÍSTICO

O turismo em Curitiba tem, como uma das suas principais características, fomentar a realização de eventos, pois a cidade une espaços, serviços e possui infraestrutura de qualidade, o que a torna capaz de atrair eventos técnico-científicos, apresentando condições favoráveis para realização de eventos programados.

Exemplos como o Festival de Teatro de Curitiba e eventos natalinos incrementam o fluxo turístico, pois já se tornaram produtos turísticos conhecidos nacionalmente, conceituados, segundo Miguel Bahl (2013, p.16),

como acontecimentos programados que podem atuar como atração ou entretenimento, motivando clientelas em períodos menos favoráveis para o mercado e aproveitando de forma racional e organizada os componentes da oferta turística. É um dos mais efetivos meios de ação sobre os mercados emissores.

Movimentos organizados pela iniciativa privada também ganharam força, originando a realização, por exemplo, de festivais gastronômicos, aceitos pela população e capazes de gerar fluxo turístico.

Há regulamentações necessárias para preservar não só os direitos dos cidadãos, mas também o local onde os eventos são realizados. Assim a cidade vai se moldando a uma atividade que se inova, mas sem perder o cuidado com o meio ambiente, e atraindo, a cada realização, um número maior de participantes.

A realização de eventos dinamiza o empresariado, movimenta a economia, fazendo do turismo uma importante atividade para o município.

As diretrizes e ações propostas propiciarão o fortalecimento do turismo na cidade, garantindo um melhor aproveitamento de seus benefícios.

6.3 QUALIFICAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

Curitiba apresenta, como Destino Indutor do Turismo Nacional, índices favoráveis em relação ao aspecto geral da avaliação, porém, em quesitos como serviços e produtos turísticos, ainda aparecem desafios a serem superados.

A qualificação de produtos e de serviços deve resultar em melhores índices na satisfação da oferta existente, objetivando atingir metas de alinhamento, entre políticas públicas e privadas, que garantam acessibilidade

aos equipamentos e serviços; a promoção de campanhas de sensibilização ao combate ao trabalho infantil e à exploração sexual de crianças e adolescentes; o compromisso com a sustentabilidade do destino, em especial no que tange à proteção e à conservação do patrimônio histórico e natural; a promoção e a valorização das manifestações artísticas e culturais, como patrimônio da população local.

A área estratégica leva em conta o atendimento à demanda quantitativa e qualitativa do mercado e suas expectativas, garantindo, assim, maior sucesso no desenvolvimento sustentável do setor.

Visa ainda mobilizar um conjunto de ações relativas à qualificação do produto turístico tangível e intangível do Destino Curitiba, por meio de políticas de incentivo a melhorias na infraestrutura, na requalificação de equipamentos e da mão de obra, para atendimento ao visitante.

6.4 PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO DESTINO CURITIBA

O posicionamento de Curitiba como uma cidade planejada e com qualidade de vida contribuiu para a construção de sua imagem turística.

O conjunto de suas características compõe o retrato da cidade, facilitando o trabalho de divulgação como destino turístico. Porém, ações devem ser implementadas para torná-la mais competitiva. Segundo Souza e Gândara (2013, p.82),

existe uma relação direta entre qualidade dos destinos turísticos e conformação da imagem dos mesmos. Essa imagem gerada através da qualidade dos destinos turísticos, também está diretamente relacionada ao marketing da cidade e impacta na atividade turística.

Desafios como a comercialização do destino por grandes operadoras e a promoção no mercado internacional fazem parte das ações a serem desenvolvidas.

O posicionamento da marca deve fortalecer a imagem da cidade, transmitindo uma mensagem positiva, que enfatize a emoção, a experiência, o senso de pertencimento, com conceito claro e fortalecido em uma identidade.

Assim é a marca turística **CURTA CURITIBA**, que remete a uma cidade ativa, receptiva e humana.

A promoção e a comercialização do Destino Curitiba deverá ser feita por meio de uma mensagem concisa, incorporada por todos os envolvidos em ações da venda do destino, para que adquira visibilidade nos mercados nacionais e internacionais, potencializando seus segmentos prioritários. Souza e Gândara (2013, p.84)

ressalta que a concorrência entre destinos turísticos exige que as localidades que desejam seguir no mercado de forma sustentável estejam atentas a sua imagem e invistam em marketing. Desta forma entender o conceito de sustentabilidade faz-se necessário, também, para compreender a ideia de marketing como conformador de imagem do destino turístico.



6.5 GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Informação, para o Ministério do Turismo, é a reunião de dados que, articulados entre si e disponibilizados às pessoas e instituições, facilitarão as tomadas de decisões relacionadas ao desenvolvimento do turismo.

Desse modo, entende-se que os dados coletados sejam transformados em informações, que, por fim, resultarão na produção de conhecimento acerca do fenômeno estudado.

Facilitar o acesso de informação aos turistas é um desafio capaz de tornar o destino mais competitivo. Dotar os diversos meios de comunicação com tecnologia avançada e informações precisas sobre o destino contribuem para uma melhor estada do turista, bem como para os processos decisórios na escolha da cidade como sede de um evento, por exemplo.

Os órgãos municipais e entidades representativas do setor detêm um volume de informações com condições de auxiliar os diversos públicos, no meio profissional, no meio acadêmico e no turístico.

As pesquisas de demanda turística, disponibilizadas pelo Instituto Municipal de Turismo - CURITIBA TURISMO, são um importante instrumento para estudos relacionados à área, para produção acadêmica e para uso do mercado.

A democratização do acesso à informação, reconhecida como um direito do cidadão, propicia a base para pesquisas e aprimoramento da atividade do turismo em suas mais variadas vertentes.

A finalidade da área estratégica é pesquisar, organizar, armazenar e divulgar dados, e gerenciar informações que possam convergir na produção de conhecimento para produção acadêmica, para planejamento e tomada de decisões, visando ao apoio do turista, durante sua estada no destino.

6.6 PRODUÇÃO ASSOCIADA AO TURISMO

De acordo com o Ministério do Turismo, a Produção Associada ao Turismo é toda produção artesanal, agropecuária ou industrial que detém atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região capazes de agregar valor ao produto turístico.

Essa área estratégica visa promover e fortalecer a articulação e a integração entre as organizações públicas, privadas e do terceiro setor que atuam na cadeia produtiva do turismo, utilizando-se de ferramentas de gestão pública que busquem o desenvolvimento integrado e participativo da comunidade local.

Essa integração, por meio de ações de incentivo à comercialização e de fomento da qualificação de produtores e produtos, capaz de agregar valor ao produto turístico, poderá resultar na formação de redes que garantam a sustentabilidade das iniciativas locais e diversificar a oferta turística de Curitiba.

Deve-se considerar que essas ações de sustentabilidades e de diversificação da oferta turística podem também estimular o aumento do fluxo e o período de permanência de turistas na cidade.

Assim a área estratégica deve contribuir para a qualificação e diversificação da produção associada ao turismo, com o incremento do diferencial competitivo para o turismo local, valorizando a cultura e o modo de vida local.

6.7 CURITIBA COMO DESTINO INDUTOR REGIONAL E ESTADUAL

De acordo com o Ministério do Turismo, o destino indutor do desenvolvimento turístico regional deverá ser capaz de atrair e/ou distribuir significativo número de turistas no entorno da cidade e fomentar a economia do território em que está inserido.

Em 2014, Curitiba foi considerada como o quinto melhor destino indutor do Brasil, classificação feita pelo Ministério do Turismo e SEBRAE Nacional com base em dados do Índice de Competitividade do Turismo Nacional, avaliados pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), anualmente.

Em 2003, uma das diretrizes implantadas para o desenvolvimento do Turismo no território nacional foi o Programa de Regionalização do Turismo.

Desde então, por possuir infraestrutura básica e turística, além de atrativos qualificados, a capital do Paraná induz os turistas para as regiões turísticas existentes no Estado e compõe, juntamente com a Região Metropolitana, a Região Turística ROTAS DO PINHÃO.

Essa integração traz vantagens competitivas para Curitiba como Destino Indutor do Turismo Regional, consolidando-a como polo turístico do Estado, estimulando e contribuindo para o fluxo de turistas para as demais regiões turísticas do Paraná e para o aumento do tempo de permanência e do gasto médio/diário desses turistas, o que fomenta a economia da Região e diversifica as opções para a escolha do turista.

7 METAS

TABELA 1 - INDICADORES DO TURISMO EM CURITIBA

Indicadores	v0	2015	2016	2017
Número de turistas - fluxo	4.617.081	4.289.874 (-7,1%)*	4.380.391	4.434.270
Gasto médio diário - US\$	101,87	105,75	109,62	115,53

* Retomar o crescimento considerando a realização da Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014, no Brasil (4.617.081 em 2014 para 4.289.874 em 2015).

FONTE: CTUR (2015).

8 AÇÕES

8.1 GESTÃO DO TURISMO

1. Cooperação pública e privada em prol do turismo - articular de forma interinstitucional os diversos órgãos da administração pública municipal com a inclusão do órgão oficial de Turismo nos processos de formulação de políticas públicas, de planejamento e de gestão compartilhada dos atrativos, eventos e ações culturais; articular agenda proativa única de ações, priorizando as competências do órgão oficial de Turismo e das entidades representativas do setor para o desenvolvimento da atividade.
2. Fundo Municipal do Turismo - implantar mecanismo de ordenação de recursos para investimentos no Turismo considerando os preceitos legais.
3. Programa de Sensibilização para o Turismo - sensibilizar a população para a existência e importância da atividade turística na cidade; estimular a população para a utilização de equipamentos e serviços turísticos.
4. Práticas Sustentáveis - valorizar os bens socioambientais; investir, qualificar e adotar práticas sustentáveis nas atividades turísticas.
5. Incentivos fiscais para o setor do Turismo - estruturar uma política de incentivos para o investimento privado no setor turístico, implementando novos instrumentos que viabilizem o alinhamento entre as iniciativas do trade turístico e as políticas públicas para o desenvolvimento da atividade.
6. Fortalecimento institucional - fortalecer institucionalmente o órgão oficial de turismo e a qualificação de sua capacidade administrativa, por meio da

consolidação do seu quadro técnico; qualificar os processos participativos desenvolvidos pelo Conselho Municipal de Turismo - COMTUR, com o desenvolvimento de ações que promovam a incidência dessa instância de governança na formulação e acompanhamento das políticas públicas de turismo.

7. Destino turístico competitivo - propor ações conjuntas com os diversos órgãos e entidades considerando as seguintes dimensões: infraestrutura geral, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, *marketing* e promoção do destino, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, capacidade empresarial, aspectos sociais, aspectos ambientais e aspectos culturais.

8. Turismo de Negócios e Eventos - criar diretrizes específicas para fortalecer o segmento de turismo de negócios e eventos como principal vocação da cidade; garantir a execução em Curitiba do Programa Paraná *Mice* - a sigla MICE congrega o Turismo de Negócios e Eventos no mundo e engloba as seguintes tipologias: Reuniões (Meetings); Incentivo (Incentive); Conferências, Congressos, Convenções (Congress); Feiras de Negócios (Exhibitions).

9. Zoneamento turístico - realizar o zoneamento turístico estabelecendo áreas geográficas de interesse turístico prioritário, articuladamente à elaboração de quadro de incentivos, que estimule o investimento do setor privado de acordo com tais indicações.

8.2 GESTÃO DE EVENTOS GERADORES DE FLUXO TURÍSTICO

1. Implantar política de apoio à captação, promoção e geração de eventos.
2. Criar ferramenta única para organização do Calendário de Eventos de Curitiba como forma de facilitar o acesso às informações, possibilitando uma melhor programação pelos usuários.
3. Construir o Centro de Convenções e Feiras de Curitiba.
4. Estimular a realização de eventos culturais e esportivos na cidade.
5. Estimular a realização de festivais gastronômicos.

6. Fortalecer o Festival de Inverno de Curitiba e o Curitiba Capital do Natal com divulgação antecipada das programações para comercialização pelas agências de viagens e turismo.

8.3. QUALIFICAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

1. Qualificar as estruturas dos parques urbanos, aprimorando e ampliando a oferta de atrativos turísticos por meio da qualificação e renovação dos produtos existentes, do incentivo à inovação, da criação de novos produtos.
2. Requalificar a paisagem urbana na região central e rotas gastronômicas, reforçando-as como produtos turísticos da cidade.
3. Garantir a mobilidade do turista, promovendo a ampliação da oferta e a constante inovação dos sistemas de transporte urbano, qualificando a mobilidade e a acessibilidade ao destino e consolidando a imagem de Curitiba como cidade de referência na qualidade, na sustentabilidade e na integração dos serviços públicos de transporte.
4. Implantar programas de sensibilização e capacitação para atendimento ao turista, com a ampliação e a definição de uma periodicidade dos cursos/oficinas para melhoria na qualidade de prestação de serviços.
5. Realizar estudos, diagnósticos de impacto e pesquisa de demanda por qualificação e aperfeiçoamento profissional.
6. Elaborar de forma participativa roteiros culturais, dotando os agentes multiplicadores do turismo local (agentes, guias, prestadores de serviços etc.) e demais atores de conteúdos e ferramentas que contribuam para a contextualização e promoção dos atrativos locais.
7. Implantar o Programa de Hospitalidade e Capacitação Técnica para o Turismo:
 - projetos de qualificação de gestores de empreendimentos e equipamentos turísticos;
 - projetos de qualificação de gestores das políticas públicas do turismo, tanto do setor público quanto do privado;
 - projetos de educação para o turismo, voltados para a população local, especialmente professores e alunos de escolas públicas;

- projetos de qualificação dos atrativos, desenvolvimento de políticas de adequação e maior atratividade e interatividade, por meio de parceria entre as instâncias públicas e o setor privado;
- projetos de fortalecimento da imagem cultural da cidade, através da requalificação dos espaços, da efetiva promoção, e da mão de obra de atendimento destes locais;
- projetos de incentivo à qualificação e comercialização da produção associada, *souvenirs* e artesanato, por intermédio de oficinas para agregar valor e diferenciação ao produto turístico, visando à promoção do turismo como complemento da atividade artesanal/cultural já existente e como oportunidade de geração de emprego e renda.

8.4 PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO DESTINO CURITIBA

1. Elaborar o Plano de Marketing Turístico, ampliando os canais de comunicação, distribuição e promoção dos produtos turísticos por meio de ações de fortalecimento dos canais diretos e indiretos de comercialização.
2. Implementar o programa de endomarketing para o destino Curitiba, integrando a população (sociedade civil e atores ligados ao turismo) às ações relacionadas à atividade turística e incentivando a prática da hospitalidade e a receptividade com o visitante.
3. Fortalecer a marca turística **CURTA CURITIBA**.
4. Criar um fórum permanente para discussão integrada das ações de promoção e comercialização do destino: confecção de material promocional, participação em feiras e eventos, elaboração de roteiro para vídeo promocional, promoção de FAMTOUR, entre outras ações.
5. Realizar *workshops* de Curitiba em cidades brasileiras e da América Latina.
6. Fortalecer o site <http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/>.
7. Fortalecer as mídias sociais - páginas Curta Curitiba.
8. Intensificar a divulgação do aplicativo Curta Curitiba.
9. Reforçar a segmentação turística prioritária de Curitiba: negócios e eventos.
10. Utilizar patrocínios para desenvolver ações promocionais.

8.5 GESTÃO DA INFORMAÇÃO

1. Atualizar o Inventário Turístico e construir um sistema integrado de informações turísticas.
2. Reestruturar o Observatório do Turismo, reunindo empresas e instituições ligadas à área, buscando ampliar os mecanismos de obtenção de informações, estimulando a pesquisa e a coleta de dados, assim como o compartilhamento e divulgação de dados e informações.
3. Disseminar os dados e as informações por meio das tecnologias de informação e comunicação (TICs) disponíveis.
4. Realizar, anualmente, as pesquisas de demanda turística de Curitiba.
5. Monitorar os aspectos econômicos gerados pelo turismo.

8.6 PRODUÇÃO ASSOCIADA AO TURISMO

1. Criar políticas públicas de incentivo a produções artesanais, bem como à criação de novos produtos associados de identidade local.
2. Criar políticas públicas de incentivo a produções artísticas/culturais capazes de agregar valor ao produto turístico.
3. Criar políticas públicas de incentivo à gastronomia local, para agregar valor ao destino turístico.
4. Integrar o setor público e o setor privado no fomento da produção associada ao turismo como oportunidade de geração de emprego e renda.
5. Incentivar a qualificação da produção artesanal e cultural através da implantação de programas estratégicos de capacitação continuada com foco no produto e no produtor.
6. Fomentar e articular programas estratégicos de capacitação como as oficinas de sensibilização para atendimento ao turista.
7. Apoiar programas de certificação da produção associada de Curitiba para a comercialização e a diferenciação dos produtos: *souvenirs* e artesanato.
8. Fortalecer a Feira de Arte e Artesanato do Largo da Ordem, qualificando as relações institucionais entre os artesãos, para fortalecimento da rede de feirantes e qualificação da feira como atrativo turístico.

9. Reestruturar as Feiras Especiais de Arte e Artesanato, qualificando-as a fim de integrá-las ao produto turístico local.
10. Estimular o projeto Sou Curitiba, que fomenta o desenvolvimento de *souvenirs* inovadores, gerando oportunidades de negócio para produtores locais, conciliando com os demais canais de comercialização de artesanato, como as lojas LEVE CURITIBA e Feiras de Arte e Artesanato.

8.7 CURITIBA COMO DESTINO INDUTOR REGIONAL E ESTADUAL

1. Gestão para o Turismo integrado (cooperação regional) - mobilizar os atores envolvidos para discussão contínua do processo de desenvolvimento do turismo regional, visando ao fortalecimento político e institucional da Região; participar na atuação da instância de governança regional; planejar o turismo regional; participar da elaboração e execução de projetos de caráter regional.
2. Acesso à informação e qualificação do atendimento da região turística - facilitar o acesso à informação e qualificar o atendimento da Região Turística.
3. Fortalecimento da Região Turística Rotas do Pinhão - trabalhar para o incremento na promoção e comercialização de produtos turísticos, incrementando roteiros integrados que fortaleçam a região.
4. Promoção e apoio à comercialização integrada - participar em conjunto com a iniciativa privada na consolidação de produtos turísticos qualificados que unam a cidade de Curitiba com as demais Regiões Turísticas do Paraná.
5. Fortalecimento do produto Curitiba - Foz do Iguaçu: ação integrada de divulgação como produto turístico do Estado.
6. Curitiba como destino indutor do Paraná - posicionar Curitiba como destino indutor, através da política pública estadual, a partir da política nacional.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Plano Municipal de Turismo tem como objetivo estabelecer diretrizes para a condução da atividade turística de Curitiba, de forma compartilhada, respeitando as competências de cada órgão ou entidade, para a qualificação da cidade como destino turístico de eventos e negócios e para o incremento do turismo de lazer.

Tem como desafio orientar o desenvolvimento da atividade turística da cidade, aproveitando todo o potencial existente, propondo a melhoria e inovação da estrutura de atendimento aos turistas.

Trata-se de um documento de responsabilidade do Conselho Municipal de Turismo - COMTUR CURITIBA e com diretrizes macro, que atendem às principais características do turismo na cidade.

Tendo em vista essas diretrizes e com base em outros mecanismos de planejamento vigente, optou-se por fortalecer as cinco linhas de produtos apresentadas no PDITS CURITIBA: Cidade dos Negócios e Eventos, Cidade dos Parques, Cidade Inovadora, Cidade dos Eventos Culturais e Cidade Educadora.

Com isso, define-se a atuação do COMTUR CURITIBA para o período de vigência do Plano, de 2015 a 2017, prioritariamente, atendendo à principal vocação: o Turismo de Negócios e Eventos e o incremento do Turismo de Lazer.

Por meio das áreas estratégicas - Gestão do Turismo, Gestão de Eventos Geradores de Fluxo Turístico, Qualificação dos Produtos e Serviços Turísticos, Promoção e Comercialização do Destino Curitiba, Gestão da Informação, Produção Associada ao Turismo, Curitiba como Destino Indutor Regional e Estadual -, o Plano orientará a execução de um conjunto de ações com as principais necessidades apontadas durante sua formulação.

Com a união de esforços, espera-se como resultado o fortalecimento do turismo no município, como uma atividade econômica prioritária, que busca alcançar a marca de 5 milhões de turistas/ano no período.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Ministério do Turismo, SEBRAE Nacional e Fundação Getúlio Vargas. Índice de Competitividade do Turismo Nacional. **Relatório Brasil 2014**. Brasília, DF, 2014.
- BAHL, Miguel. **Planejamento e gestão de eventos**. Curitiba, PR, 2013.
- CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo - CURITIBA TURISMO. Pesquisa de demanda turística. **Relatório 2012**. Curitiba, PR, 2013.
- CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo - CURITIBA TURISMO. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDITS CURITIBA**. Curitiba, PR, 2014.
- SOUZA, T. A. de; GÂNDARA, J. M. G. Mobiliário Urbano como Elemento de Qualidade, Marketing e Sustentabilidade em Curitiba - PR. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. X, n. 1, p. 78 - 96, 2013.
- GOMES, B. M. A. **Políticas públicas de turismo: interação empresários-setor público em Curitiba sob a ótica institucional**. Curitiba, PR, 2015.